

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Terciptanya sebuah teknologi serta pengetahuan ilmiah bertujuan memudahkan orang untuk bertahan hidup. Sebagai contoh yakni satu teknologi yang dibuat manusia yakni alat transportasi adalah mobil, mobil merupakan salah satu pilihan alat transportasi dan menjadi sebuah identitas bagi seseorang. Masyarakat Lampung biasanya suka menggunakan kendaraan untuk membantu mempercepat aktivitas terutama dalam hal transportasi menuju tempat tujuan maupun bepergian ke tempat yang jauh. Mobil menjadi salah satu kendaraan yang sering digunakan untuk bepergian jarak jauh bersama keluarga. Karena mobil sering dijadikan sebagai transportasi jarak jauh, kendaraan beroda 4 (mobil) diperlukan perawatan yang berkala dan mengganti beberapa *body* mobil yang rusak sebelum melakukan perjalanan jauh, hal ini penting karena untuk menjaga keamanan mobil maupun orang-orang di dalam mobil. Agar mobil tetap terjaga diperlukan sebuah perawatan. Untuk merawat atau mengganti *body* mobil yang sudah rusak bengkel adalah jawabannya. Bengkel mobil adalah lokasi di mana mobil diperbaiki, dirawat, dan dimodifikasi. Di bengkel, kita dapat melakukan perawatan dan perbaikan mobil, menjual suku cadang dan material yang diperlukan untuk kegiatan perbaikan mobil. (Musdiananda, 2019).

Saat ini bisnis jasa di bidang usaha bengkel menjadi kebutuhan yang sangat di perlukan konsumen, banyak keuntungan dalam menggunakan jasa bengkel selain kerusakan pada kendaraan roda 4 bisa teratasi, tentunya dalam melakukan sebuah perbaikan pada mobil yang dipakai kebutuhan konsumen sehari-hari sehingga mobil terawat dan tidak gampang rusak dan terdapat banyak jenis servis perbaikan mobil seperti servis rutin berkala, servis perbaikan umum, penggantian suku cadang, *express service* dan masih banyak lagi servis lainnya (Rahmawan *et al*, 2020). Di samping itu ada sebuah bengkel yang berfokus pada perbaikan *body* (*body repair*) dan pengecatan kendaraan. *Body repair* merupakan sebuah perbaikan dan restorasi pada bagian luar kendaraan yang mengalami kerusakan atau keropos.

Proses *body repair* melibatkan berbagai teknik dan keterampilan untuk memperbaiki kerusakan seperti goresan, dent, karat, atau kerusakan struktural pada bodi kendaraan. Fungsi dari perbaikan bodi adalah untuk memperbaiki kerusakan atau masalah pada kendaraan roda empat. Selain itu, perbaikan bodi juga dapat mengembalikan tampilan baru pada kendaraan yang mengalami goresan atau lecet. Proses perbaikan bodi dilakukan melalui tiga langkah, yaitu mengidentifikasi bagian bodi yang rusak, membersihkan atau mengamplas bagian yang rusak sebelum dilakukan pengecatan ulang, dan tahap finishing untuk memberikan kilau pada seluruh kendaraan (Hyundai 2023).

Di daerah Lampung sudah banyak bengkel *body repair* yang tersebar di berbagai penjuru Lampung. Bahkan ada bengkel mobil *body repair* di daerah Lampung yang dikategorikan sebagai bengkel terbaik seperti Bengkel OTO, *Ex Auto*, Bengkel *Montecarlo*, Bengkel Niaga, Bengkel Mandiri Motor, Bengkel GAT, Bengkel *Champions*, Bengkel M21, Bengkel *New ABC*, Bengkel DIM (Damai Inti Motor), *Auto Design*, Bengkel Autolama, dan lain-lain. Hal ini terlihat dari jumlah bengkel perbaikan bodi dan pengecatan kendaraan yang semakin banyak tersebar di setiap wilayah, baik dalam lingkup yang kecil atau yang besar. Situasi ini menciptakan terjadinya persaingan pasar yang sengit, yang terdiri dari aspek visual, harga, kualitas, pengalaman, hingga manajemen. (Putri, 2024)

Setiap bengkel pasti memiliki identitas visualnya masing-masing untuk memperkenalkan namanya kepada masyarakat umum, pengertian Identitas Visual adalah representasi visual dari sebuah merek yang dapat dilihat oleh audiensi secara fisik baik itu logo baju maupun produk dari suatu *brand*. Dalam upaya membangun citra sebuah merek, kesan yang dipersepsikan oleh konsumen akan menjadi faktor penentu. Oleh karena itu, jika ingin merek Anda mudah dikenali dan memiliki citra yang spesifik di mata konsumen, hal tersebut perlu diperhatikan. Identitas Visual yang kuat merupakan peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Identitas dalam bentuk visual berupa logo, logo ialah simbol berupa teks, gambar, atau sketsa yang mengandung makna dan mampu mewakili identitas suatu entitas, seperti perusahaan, sekolah, universitas, organisasi, negara, produk maupun UMKM.. logo memiliki karakter tertentu seperti orisinal, khas, dapat dibaca, sederhana, mudah

diingat, dan beradaptasi dengan semua grafis. Logo akan diingat oleh masyarakat luas dan merupakan dari citra perusahaan tersebut. (Trias, 2021).

*Auto Blink* merupakan sebuah Perusahaan bengkel yang bergerak di bidang *Body Repair* mobil. Bengkel *Auto Blink* sudah berdiri sangat lama yakni 15 tahun. Perusahaan ini beralamat di JL. Benda No.4, Tanjung Gading, Bandar Lampung. Awalnya bengkel *Auto Blink* berada di Garuntang namun sudah pindah ke Alamat yang sekarang sekitar 1 tahun yang lalu. Bengkel *Auto Blink* dimiliki oleh Bapak Ahmad Sapriyandi dan memiliki karyawan yang sudah berpengalaman dengan dunia perbengkelan, Bengkel *Auto Blink* buka dari hari senin-sabtu, waktu operasional bengkel *Auto Blink* dari pukul 08.00-17.00 dan bengkel *Auto Blink* melayani perawatan dan perbaikan mobil maksimal 4 mobil dalam sehari dan dalam seminggu *Auto Blink* mendapatkan perbaikan mobil sebanyak 30 mobil. Selain *body repair* bengkel *Auto Blink* juga menyediakan sarana lain yakni Modifikasi mobil. Modifikasi mobil adalah perubahan yang dilakukan pada kendaraan untuk meningkatkan performa, tampilan, mengecat kendaraan atau fungsi tertentu sesuai dengan keinginan pemiliknya

Dalam hal ini bengkel *Auto Blink* belum memiliki identitas visual berupa logo dan bengkel *Auto Blink* merupakan bengkel yang baru pindah 1 tahun yang lalu. Karena *Auto Blink* belum memiliki identitas *visual* berupa logo maupun identitas *visual* lainnya. *Auto Blink* kesulitan untuk meningkatkan *value* (nilai) perusahaannya sehingga kalah saing dengan para pesaing yang sudah lama berdiri di sekitarnya. Nilai (*Value*) sebuah perusahaan juga menjadi identitas yang membedakan suatu organisasi dari pesaing-pesaingnya dalam industri yang sama. (Vika, 2023)

Selain itu faktor lainnya yakni bengkel *Auto Blink* merupakan bengkel yang maksimalnya 4 mobil dibandingkan dengan bengkel pesaingnya yang besar dan bisa menampung lebih banyak mobil, sehingga mau tidak mau bengkel *Auto Blink* harus bisa bersaing dengan bengkel pesaing yang besar untuk mendapatkan konsumen. Karena bengkel *Auto Blink* adalah bengkel yang kecil yang hal ini selaras dengan visi dan misi bengkel *Auto Blink*. Visi dan misi bengkel *Auto Blink* yakni :


Visi :

Menjadi bengkel *body repair* terdepan yang profesional dan elegan, serta sukses mengembangkan Bengkel *Auto Blink* menjadi bengkel yang lebih besar dan lebih unggul dari pesaingnya.

Misi :

1. Memberikan layanan *body repair* mobil menggunakan bahan berkualitas dan keahlian tinggi untuk menciptakan hasil yang maksimal.
2. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional dengan fokus pada kepuasan dan kepercayaan konsumen.
3. Menjadikan bengkel *Auto Blink* bengkel terdepan dan lebih unggul dari pesaingnya

Di sebuah perusahaan pasti selalu ada pesaing, setiap perusahaan pasti ingin tampil beda dan lebih unggul dari pesaingnya. Suatu brand diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar membedakan antara produk yang satu dengan produk lain, serta untuk identifikasi produk agar berbeda dengan kompetitornya, dalam rangka memperkenalkan brand kepada calon konsumen, maka suatu entitas akan melakukan kegiatan branding (Darmawan *et al.*, 2022). *Auto Blink* juga memiliki 2 pesaing di sekitarnya yang bergerak di bidang yang sama, 2 pesaing ini sudah berdiri lebih lama dan memiliki pelanggan yang lebih banyak dari *Auto Blink*. Berikut adalah tabel pesaing *Auto Blink* :

No	Nama Pesaing	Detail Pesaing
1	Rapih Bengkel 	-Alamat : Jl. Benda, Tanjung Gading -Bergerak di bidang <i>body repair</i> -Sudah memiliki logo -Memiliki 3 karyawan -Sudah berdiri 10 tahun -Melayani 6-7 mobil dalam sehari -Untuk menjangkau konsumen Rapih Bengkel masih menggunakan cara

		konvensional dari mulut ke mulut dan belum memiliki Instagram
2	<p><i>Auto Paint</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alamat : Jl. Yasir Hadibroto, Tanjung Gading</li> <li>-Bergerak di bidang <i>body repair</i></li> <li>-Sudah memiliki logo</li> <li>-Memiliki 6 karyawan</li> <li>-Sudah berdiri 11 tahun</li> <li>-Melayani 8-10 mobil dalam sehari</li> <li>-Untuk menjangkau konsumen <i>Auto Paint</i> masih menggunakan cara konvensional dari mulut ke mulut belum dan belum memiliki Instagram</li> </ul>

Tabel 1.1 : Tabel Pesaing

Sumber : Pribadi

Berdasarkan tabel di atas pesaing bengkel *Auto Blink* lebih unggul karena sudah berdiri 10-11 tahun dan memiliki identitas visual, orang-orang lebih suka memperbaiki kendaraan di bengkel pesaing dibandingkan dengan bengkel *Auto Blink* sehingga terjadinya persaingan antar bengkel yang menyebabkan bengkel *Auto Blink* kurang dilirik oleh para konsumen. Saat ini *Auto Blink* masih menggunakan cara konvensional seperti pesaingnya yakni menjangkau konsumen dari mulut ke mulut, ini disebabkan oleh kurangnya identitas visual dan strategi promosi yang sesuai untuk usaha tersebut. yang berisi tentang aktivitas-aktivitas pekerjaan melalui sosial media.

Persaingan yang begitu ketat dengan banyaknya bengkel yang bergerak di *body repair* menjadikan antar bengkel bersaing tak hanya dari segi kualitas, harga maupun layanan yang diberikan karyawan bengkel kepada konsumen melainkan dari segi tampilan bengkel ataupun identitas visual berupa logo. Kompetitor (Pesaing) adalah suatu entitas yang berkompetisi karena memiliki produk atau menawarkan jasa serupa dengan bisnis yang dijalankan. Kompetitor sering kali

menjadi suatu tantangan atau risiko yang harus dilalui perusahaan agar usaha yang sedang dijalankan tetap berjalan (Krishand, 2022).

Saat ini bengkel *Auto Blink* belum memiliki slogan guna menarik para konsumen untuk memperbaiki kendaraan mereka di bengkel *Auto Blink* dan juga *Brand Personality* yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dan berhubungan erat dengan konsumen. Slogan merupakan frase singkat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat yang digunakan untuk menyampaikan maksud dan tujuan suatu media (Tike L 2023). Kepribadian merek (*Brand Personality*) ialah sebuah karakteristik yang terkait dengan nama merek, yang merupakan faktor kunci dalam mempererat hubungan antara konsumen dan merek, memudahkan pengingatan, serta berpotensi menentukan keberhasilan bisnis (Rahmalia N, 2020).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, Perusahaan bengkel *Auto Blink* untuk meningkatkan *value* kepada konsumen, memiliki masalah yang menjadi objek penelitian pada perancangan identitas visual sebagai berikut :

1. Belum adanya identitas visual pada bengkel *Auto Blink*, baik dari logo maupun dari identitas *visual* lainnya yang bisa meningkatkan *value* Perusahaan dan kepada konsumen
2. Diperlukan sebuah *Brand Personality* dan slogan untuk bengkel *Auto Blink* untuk meningkatkan *value* dimata masyarakat
3. Terdapat kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dan berdiri lebih lama

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, mengenai belum adanya Identitas *Visual* bengkel *Auto Blink* dan cara meningkatkan *Value* kepada konsumen, berikut adalah rumusan masalahnya :

1. Bagaimana membuat Identitas *Visual* yang bisa meningkatkan *value* perusahaan dan *value* kepada konsumen bengkel yang sesuai pada Visi misi bengkel *Auto Blink*
2. Bagaimana menentukan *Brand Personality* yang tepat dan membuat slogan yang menarik agar bisa meningkatkan *value* kepada masyarakat
3. Bagaimana caranya *Auto Blink* dapat lebih unggul dengan pesaing disekitarnya

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan tentang perancangan Identitas *Visual Logo Auto Blink* untuk meningkatkan *Value* kepada konsumen dari penelitian ini adalah :

1. Menghasilkan Identitas *Visual* berupa logo yang *eye catching* dengan filosofi yang mendalam dan logo yang berkelas untuk meningkatkan *value* guna mewujudkan visi misi perusahaan bengkel *Auto Blink*
2. Membangun *brand personality* dengan *point-point* yang bisa meningkatkan *value* perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempererat hubungan Perusahaan dengan konsumen bengkel *Auto Blink* dan slogan yang mencerminkan nilai atau manfaat layanan yang ditawarkan ke konsumen
3. Menjadikan bengkel *Auto Blink* lebih unggul daripada pesaingnya dengan hadirnya Identitas *Visual* berupa logo dan membuat akun sosial media untuk memudahkan mendapatkan konsumen

#### **1.5 Batasan Lingkup Perancangan**

Berdasarkan tujuan masalah di atas mengenai batasan yang dibuat, supaya masalah tersebut dapat terselesaikan maka solusi terbaiknya adalah dengan cara:

1. Merancang Identitas *Visual* bengkel *Auto Blink*  
Bengkel *Auto Blink* akan merancang Identitas *Visual* berupa logo yang *eye catching* serta dengan aspek yang mendukung seperti warna, tipografi,

*pattern*, filosofi, aturan logo, media utama, media pendukung dan lain lain yang bisa meningkatkan *Value Auto Blink* kepada konsumen

2. Menciptakan *Brand Personality* yang sesuai dengan kalangan orang menengah dan menengah ke atas dengan *brand personality* yang tepat guna mempererat hubungan dan mendapatkan kepercayaan konsumen bengkel *Auto Blink* serta dengan slogan yang menarik dan membenak di ingatan konsumen.
3. Mempromosikan kegiatan melalui sosial media dengan identitas visual berupa logo yang sudah dibuat yang bertujuan mempermudah mendapatkan konsumen

## **1.6 Manfaat Perancangan**

Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan perancangan dan batasan lingkup perancangan yang sudah dijelaskan maka manfaat bagi Mahasiswa, Institusi dan Lembaga adalah :

### **1.6.1 Bagi Mahasiswa**

Manfaat dari perancangan ini adalah mahasiswa dapat mengembangkan secara jauh mengenai potensinya *skill* sebagai desainer untuk dapat memecahkan masalah yang sedang klien alami dengan cara melakukan observasi ke tempat penelitian skripsi untuk mencari data-data penting ke tempat penelitian yang dituju untuk membantu merancang sebuah Identitas *Visual* yang sedang dibutuhkan serta meningkatkan *value* usaha bengkel *Auto Blink* dengan Identitas *Visual* yang profesional, berkelas dan berkualitas serta dengan slogan dan *brand personality* yang tepat

### **1.6.2 Bagi Institusi**

Bagi Institusi manfaat dari perancangan ini adalah Institusi dapat melihat sebuah karya yang telah dibuat mahasiswa DKV tentang perancangan sebuah *logo* bengkel mobil *Auto Blink* yang berkelas dan berkualitas yang nantinya karya tersebut akan dijadikan sebuah pameran dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk adik tingkat DKV maupun mahasiswa/I jurusan lain



yang tertarik dengan dunia kreatif di kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Dan juga diharapkan bisa menjadi motivasi dan semangat untuk adik tingkat DKV berkarya di dunia kreatif.

### **1.6.3 Bagi Lembaga**

Bagi bengkel *Auto Blink* manfaat yang didapat adalah bengkel *Auto Blink* memiliki sebuah Identitas *Visual* berupa logo yang *eye catching*. Selain itu bengkel *Auto Blink* memiliki slogan yang menarik dan membenak di ingatan konsumen dan juga *brand personality* yang tepat untuk mempererat hubungan Perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen selain itu Identitas *Visualnya* tersendiri seperti media utama, dan media pendukung sehingga bengkel *Auto Blink* bisa lebih unggul dari pesaing lamanya dan bengkel *Auto Blink* terkesan lebih profesional dan untuk membangun bengkel yang lebih besar ke depannya sesuai dengan visi perusahaannya